

**STRATEGI PENERAPAN KUALITAS PELAYANAN JASA
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN LAYANAN
PADA KANTOR DINAS PENDAPATAN DAERAH PALEMBANG**

Ike Kusdyah Rachmawati

STIE Asia Malang

Abstract: *The purpose of this study is to determine and analyze whether there is a simultaneous influence of variables of service quality (responsiveness, reliability, tangible, assurance and emphaty) to the satisfaction of compulsory motor vehicle taxes on the Provincial Revenue Office of Palembang in South Sumatra and to know and analyze in partial variables of service quality (responsiveness, reliability, tangible, assurance and emphaty) to the satisfaction of compulsory motor vehicle taxes on the Provincial Revenue Office of Palembang in South Sumatra. This type of research is a causal explanative (Explanatory research) is the research that aims to explain the influence of several variables or relations as for the object of this study are all taxpayers in the office Samsat Palembang and the sample set of 100 samples. By using a accidental sampling. The model analysis was used to prove the hypothesis with multiple regression analysis, with test F and test t. The results with adjusted R square of 0.982, that the Tangible (X1), Reliability (X2) Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Emphaty (X5) is able to explain and have a strong relationship for 98.2% of the taxpayer to the satisfaction (Y), while the rest is explained by other variables not included in this study. The seventh hypothesis proposed significantly influence the dependent variable. Where Tangible (X1), Reliability (X2) Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Emphaty (X5) simultaneously significant effect on the satisfaction of the taxpayer (Y) either partially or simultaneously.*

Keywords: *Service Quality, Satisfaction*

Pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. sesuai Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Meneg PAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, Selanjutnya dalam Oxford (2000) dijelaskan pengertian *public service* sebagai “a service such as transport or health care that a government or an official organization provides for people in general in a particular society”. Fungsi pelayanan publik adalah salah satu fungsi fundamental yang harus diemban pemerintah baik di tingkat pusat maupun di daerah. Fungsi ini juga diemban oleh BUMN/BUMD dalam memberikan dan menyediakan layanan jasa dan atau barang public

Zeithaml dan Bitner (2004) dan Engel et al, (1987) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2005 mengatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, perkataan (*word of mouth*), pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar dan profitabilitas.

Julita (2001), dan Suharto (2006) menyimpulkan; variabel bebas *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara individual mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, sedangkan *variable tangible* dan *reliability* secara individual tidak mempengaruhi secara langsung terhadap variabel kualitas layanan pajak, namun secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas layanan pajak, sedangkan Akbar (2004) mengatakan *tangible* merupakan variabel yang paling kuat diantara ke empat variabel lainnya dalam pelayanan public. Sedangkan Rahayu (2005) antara kualitas layanan dengan semangat kerja, kualitas layanan tidak berpengaruh kuat kepada kepuasan masyarakat dibandingkan semangat kerja.

Menurut Kotler (1997), terdapat lima faktor determinan yang menentukan kualitas layanan yang diberikan, yaitu: a) kehandalan, kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan tepat pada waktunya; b) responsif, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; c) keyakinan, kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan pada diri pelanggan melalui perilaku ramah dan sopan; d) empati, kepedulian atau kemampuan untuk memberikan perhatian pribadi pada pelanggan e) berwujud, mengacu pada fasilitas fisik, yaitu kemampuan dalam menyediakan peralatan, personil, dan media komunikasi yang dibutuhkan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mencoba mengetahui bagaimana Pengaruh *responsiveness*, *reliability*, *tangible*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan baik parsial maupun simultan. Serta ingin mengetahui manakah yang memiliki pengaruh dominan dari ke lima variabel tersebut diatas. Penelitian ini dilakukan pada wajib pajak kendaraan bermotor pada Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Palembang Sumatera Selatan

Kotler (1997 : 116) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan. Terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3. Keyakinan (*confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau
4. “*assurance*”
5. Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
6. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Model yang dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithami dan Berry (dalam Tjiptono, 2004 : 80-81) dengan mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalumerasakan dan memahami keinginan pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui desain jasa, jasa-jasa pendukung yang diinginkan pelanggan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan Kemungkinan manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi manajemen tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini disebabkan tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kekurangan sumber daya.
3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan janji yang dibuat perusahaan, sehingga menimbulkan risiko bagi perusahaan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan Gap ini terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan.

Menurut kritikan yang disebutkan oleh Dabholkar et al(1996), model Servqual tidak mampu menjelaskan secara kurat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Sebagai contoh, sejumlah dimensi yang relevan untuk konteks pelayanan tertentu justru tidak tercakup dalam model Servqual, diantaranya pengalaman pelanggan dalam mencari pelayanan yang mereka butuhkan, interaksi dengan pegawai pelayanan dan pengalaman berkaitan dengan complain mengenai hasil yang tidak sesuai dengan harapan . Oleh sebab itu, dimensi kualitas layanan khusus dibutuhkan.

Zeitham ,Valerie dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kontribusi kualitas terhadap keuntungan usaha ditunjukkan melalui dua elemen usaha yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya. Manfaat-manfaat yang lebih spesifik diantaranya adalah : 1) Pelayanan yang istimewa 2) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk – produk bagi pihak luar. Bahkan mereka dapat menjadi pembela (advotes) bagi perusahaan khususnya di dalam menangkai isu-isu negative. 3) Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan 4) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan produk perusahaan. 4) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.5) Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga dapat member kepuasan kerja bagi karyawan.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), mengemukakan bahwa: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* adalah:

1. *Tangibles* atau ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.
2. *Reliability* atau reliabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness* atau responsivitas adalah kerelaan untuk menolong customers dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
4. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers.
5. *Emphaty* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada customers

Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (1997: 448): 'Pelayanan adalah produk - produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan'.

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2004: Asas Pelayanan. Adalah 1. Transparansi 2. Akuntabilitas 3. Kondisional 4. Partisipatif 5. kesamaan hak. Sedangkan Didalam Keputusan MENPAN Nomor 63 tahun 2003 disebutkan Prinsip Pelayanan public dimana penyelenggaraannya: 1) Pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut: 2) Kesederhanaan 3) Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan kejelasan 4) Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal administrasi layanan public.

Engel (dalamTjiptono, 2004 : 146) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan Kotler (dalam Tjiptono, 2004 : 147) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Definisi tersebut di atas dapat dijabarkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Tjiptono, 2004 : 112), yaitu : 1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan. 2. Konfirmasi sederhana, apabila kinerja sama dengan yang diharapkan. 3. Diskonfirmasi negatif, apabila kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui kepuasan masyarakat adalah:

1. Tanggapan masyarakat yang meliputi tingkat kinerja dan tingkat harapan dari kualitas pelayanan.
2. Tanggapan masyarakat yang meliputi tingkat kinerja dan tingkat harapan dari semangat kerja pegawai

METODE

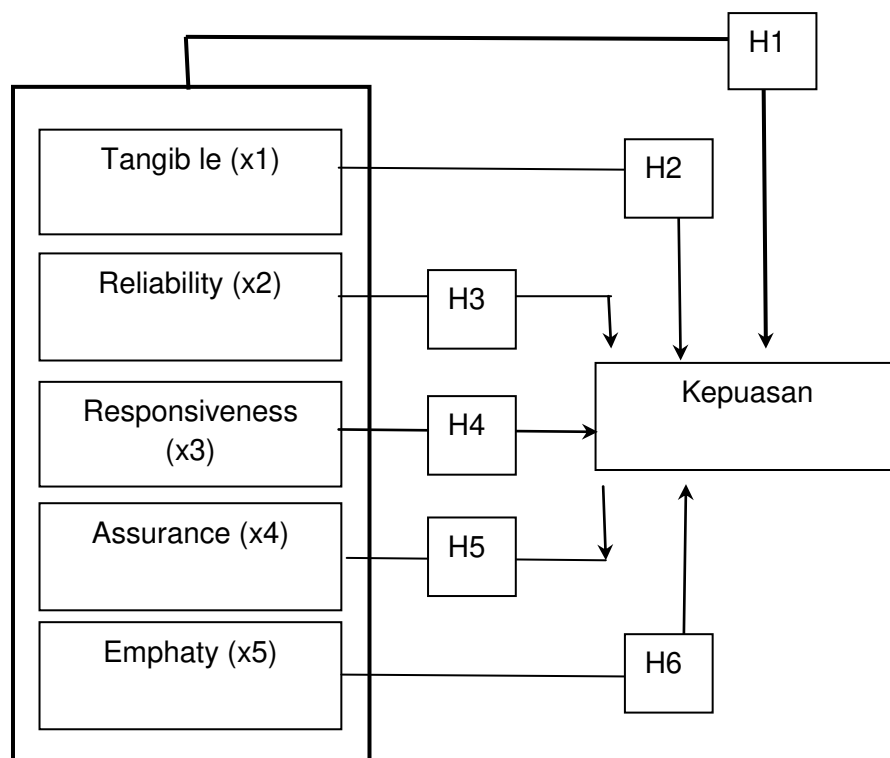
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak kendaraan bermotor baik roda dua , tiga dan empat dengan jumlah 33.500 wajib pajak. Dengan perincian

Roda empat jumlah wajib pajak 9763 dan wajib pajak roda dua 32., wajib pajak roda tiga 2351. Karena wajib pajak jumlahnya yang terlalu besar maka peneliti akan mengambil sampel representatif dengan teknik accidental sampling. Sampel diambil dengan menggunakan accidental sampling.. dimana pengambilan sampel , tidak membedakan latar belakang profesi, pekerjaan, dan berapa jumlah surat kendaraan yang akan diurus . Alasan lain peneliti adalah ingin melihat aspek kepuasan wajib pajak , ditinjau dari kualitas pelayanan dari semua jenis kendaraan bermotor baik roda dua, tiga dan empat. Jumlah sampel yang diambil pada masing-masing kategori sebagai berikut : dari kategori roda empat, dan dua masing-masing 50 sehingga jumlah keseluruhan menjadi 100.

Teknik Analisa Data

Dengan memperhatikan model penelitian, kerangka teoritis dan tahapan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan
2. *Tangible* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan
3. *Reliability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan

4. *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan
5. *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan
6. *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *tangible* (X_1), dan *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5) terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Keterangan | Koefisien Regresi | t_{hitung} | Sig. |
|---|-----------------------|-------------------|--------------|-------|
| X1 | <i>Tangible</i> | 0.331 | 3.758 | 0.01 |
| X2 | <i>Reliability</i> | 0.481 | 3.940 | 0.01 |
| X3 | <i>Responsiveness</i> | 0.234 | 2.077 | 0.049 |
| X4 | <i>Assurance</i> | 0.508 | 4.707 | 0.00 |
| X5 | <i>Emphaty</i> | 0.335 | 4.091 | 0.00 |
| Konstanta | | -2.222 | | |
| R | | 0.982 | | |
| Adjusted R square | | 0.956 | | |
| F_{hitung} | | 128.100 | | |
| Sig. F | | 0.000 | | |
| n | | 100 | | |
| Variabel terikat = Kepuasan Wajib Pajak (Y) | | | | |
| $F_{tabel} = 3,320$ | | | | |
| $t_{tabel} = 1,697$ | | | | |

Sumber : Data primer diolah (2010).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = - 2.222 + 0.331 X_1 + 0.481 X_2 + 0.234 X_3 + 0.508 X_4 + 0.335 X_5$$

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.982 menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel *Tagible* (X_1), *Reliability* (X_2) *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Y) sebesar 98.2 %. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif).

Uji Hipotesis 1

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2) *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) terhadap kepuasan wajib pajak, digunakan uji F.

Dari hasil perhitungan analisa regresi berganda dengan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 128.100 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 5$, dan $df_2 = 29$ sebesar 3,321; hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($128.100 > 3,321$) sedangkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas : *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2) *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2) *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) secara silmultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wajib pajak (Y), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2) *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) terhadap kepuasan wajib pajak secara statistik dapat diterima atau teruji.

Uji Hipotesis 2

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Tangible* terhadap kepuasan wajib pajak digunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bebas yaitu *Tangible* (X_1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak (Y). Apabila besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut disajikan hasil perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} masing-masing variabel dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2) *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) terhadap kepuasan wajib pajak (Y).

Tabel 2
Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig. T | Keterangan |
|---------------------------|--------------|-------------|--------|------------|
| <i>Tangible</i> (X1) | 3.758 | 1,697 | 0.001 | Signifikan |
| <i>Reliability</i> (X2) | 3.940 | 1,697 | 0.001 | Signifikan |
| <i>Responsivness</i> (X3) | 2.077 | 1,697 | 0.049 | Signifikan |
| <i>Assurance</i> (X4) | 4.707 | 1,697 | 0.000 | Signifikan |
| <i>Emphaty</i> (X5) | 4.091 | 1,697 | 0.000 | Signifikan |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.758$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,697$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a

diterima, sehingga terbukti variabel *Tangible* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X_1), secara parsial (satu persatu) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wajib pajak (Y), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan diduga terdapat pengaruh variabel *Tangible* terhadap kepuasan wajib pajak secara statistik dapat diterima atau teruji.

Uji Hipotesis 3

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan wajib pajak digunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bebas yaitu metode *Reliability* (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak (Y). Apabila besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji t yang ada di tabel 4.16 diketahui hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.940$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,697$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel *Reliability* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) secara silmultan maupun parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wajib pajak (Y), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh antara secara statistik dapat diterima atau teruji.

Uji Hipotesis 4

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah digunakan uji t.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bebas yaitu *Responsiveness* (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak (Y). Apabila besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji t yang ada di tabel 4.16 diketahui hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.077$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,697$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0.049 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) secara silmultan maupun parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wajib pajak (Y), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh antara secara statistik dapat diterima atau teruji.

Uji Hipotesis 5

Untuk menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan nasabah digunakan uji t.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bebas yaitu *Assurance* (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah

(Y). Apabila besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji t yang ada di tabel 4.16 diketahui hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.707$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,697$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel *Assurance* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_3) secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wajib pajak (Y), sehingga hipotesis ke empat yang menyatakan terdapat pengaruh antara secara statistik dapat diterima atau teruji.

Uji Hipotesis 6

Untuk menguji hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Emphaty* terhadap kepuasan wajib pajak digunakan uji t.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bebas yaitu *Emphaty* (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wajib pajak (Y). Apabila besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji t yang ada di tabel 4.16 diketahui hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.091$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,697$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel *Emphaty* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* (X_3) secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wajib pajak (Y), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh antara secara statistik dapat diterima atau teruji.

Uji Hipotesis 7

Untuk menguji hipotesis ketujuh yang menyatakan diduga variabel *Tangible* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang paling besar atau dengan melihat nilai signifikansi uji t yang paling kecil.

Dari hasil regresi analisis diperoleh persamaan regresi berganda $Y = - 2.222 + 0.331 X_1 + 0.481 X_2 + 0.234 X_3 + 0.508 X_4 + 0.335 X_5$, dari hasil tersebut diketahui variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah X_4 (*Assurance*) dengan nilai 0.508, artinya, hipotesis ke 7 yang menyatakan variabel *Tangible* memiliki pengaruh yang dominan tidak terbukti secara statistik.

Pengaruh *Tangible* (X_1), *Reliability* (x_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) terhadap Kepuasan wajib pajak (Y)

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa antara variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (x_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5) secara bersama-sama mempunyai keterkaitan yang kuat dengan kepuasan. Hal ini ditunjukkan pada Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,982; menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang kuat dan searah antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* sebesar 98.2%. Hubungan ini

dapat dikategorikan kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif).

Dari hasil analisa regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,982. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel kinerja sebesar 98.2%, sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti loyalitas dan keputusan konsumen.

Persepsi kualitas layanan diartikan sebagai persepsi kesan pelanggan terhadap layanan pihak Samsat yang dirasakan oleh para wajib pajak. Dari hasil pengamatan peneliti, bahwa para wajib pajak samsat memiliki kesadaran yang tinggi dengan membayar pajak kendaraan bermotor sesuai dengan yang disyaratkan dengan pemberian pelayanan yang baik oleh kantor samsat, hal ini berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak secara keseluruhan. Kualitas layanan juga harus memperhatikan dimensi yang ada sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga kepuasannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dalam artian tidak terjadi gap antar apa yang pelanggan harapkan dari kualitas layanan dengan apa yang mereka rasakan. Ini berarti bahwa pihak Samsat telah memberikan kualitas layanan kepada para wajib pajak secara baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan bagi pelanggan. Jadi dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan hendaknya memenuhi harapan yang dapat menimbulkan perasaan puas dan sebaliknya kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan. Namun hendaknya pihak Samsat harus selalu berupaya untuk menjaga dimensi kualitas layanan, sehingga kepuasan pelanggan terjaga.

Bloomer (1998) menyatakan bahwa kepuasan dapat dipikirkan sebagai suatu penentu yang penting dari loyalitas. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap merk bukan hanya preferensi rasional yang merupakan hasil proses kognitif. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Demikian pula sebaliknya ketidakpuasan akan menyebabkan pelanggan merasa tidak senang dan pada akhirnya akan meninggalkan perusahaan (tidak loyal). Dengan demikian kepuasan ini ditentukan oleh dua komponen dari diri pelanggan yaitu komponen kognitif dan afektif dari dua unsur ini komponen afektif yang mempunyai korelasi yang tinggi terhadap perilaku pelanggan. Sedangkan menurut Yi Ting Yu and Dean (2001) bahwa perasaan senang bersikap positif atau negatif merupakan bagian dari komponen emotion. Dengan demikian jika kepuasan adalah diartikan sebagai perasaan senang atau tidak senang maka kepuasan ini dapat juga dikatakan sebagai sikap yang emotional yang sangat menentukan perilaku pelanggan.

Kotler (1997) mengatakan bahwa perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja atau outcome produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Jadi apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam hubungannya dengan terpenuhi tidaknya harapan pembeli. Dengan demikian

kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), yaitu penilaian antara harapan pembeli dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan.

Beberapa dukungan teori maupun penelitian empirik yang telah dilakukan dan mendukung hasil penelitian ini adalah Fullerton dan Taylor (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ke lima variable yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) dapat dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hipotesa ketujuh yaitu variabel bukan variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah *Assurance* dengan nilai 0.508, artinya, hipotesis ke 7 yang menyatakan variabel *Tangible* memiliki pengaruh yang dominan tidak terbukti secara statistik. bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal tersebut memberikan makna bagi pihak Samsat Palembang bahwa hendaklah memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan, sebab kepuasan pelanggan dapat terbentuk oleh baiknya tingkat kualitas layanan yang mereka berikan. Tidak hanya aspek assurance atau jaminan saja, namun aspek yang perlu ditingkatkan seperti *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*.

Saran yang dapat diajukan berdasarkan simpulan di atas adalah: Meningkatkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wajib pajak, maka pihak Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Palembang hendaknya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: 1) Pelayanan Drive Thru bagi wajib pajak yang ingin mengurus perpanjangan STNK secara cepat hendaknya diperbanyak sesuai kebutuhan masyarakat. 2) Memberikan training dan pelatihan kepada karyawan agar keterampilan dalam melayani wajib pajak dapat lebih baik lagi. 3) Perlu peningkatan pelayanan pada bukti fisik yaitu meningkatkan fasilitas parkir kendaraan bermotor di dalam lingkungan Samsat 4) Menambah tempat pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor, seperti di pusat-pusat keramaian (Mall).

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M. M., and Parvez, N. 2009. Impact Of Service Quality, Trust, And Customer satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*. Vol.29, No. 1 (January-April 2009), p. 24-38.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. 1999. Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*. Vol.33 No.11/12, pp.1082-1106.

- Cronin, J.J. & Taylor S.A. 1994. "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*. 58 (January), hal.125-131.
- Dabholkar et.al. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Development and Validation. *Journal of The Marketing Science*.
- Fullerton, G., and Shirley Taylor. 2002. Mediating, Interaction and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Service Research. *Canadian journal of administrative Science*.
- James f. Engel. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Julita. 2009. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol . 01, No. 01, Oktober 2001, hlm. 41-54
- Kotler Philip. 1998. *Marketing mangement: Analisis, Planing, Implementation, and Control*. 9th ed. N.J: Prentice Hall. In
- Parasuraman A., et.al. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. 49 (Fall), hal. 41-50. 1985
- Suharto. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Bersama Samsat UPPD Dipenda Propinsi Jateng Kabupaten Karanganyar*. Tesis tidak dipublikasikan. Surakarta: MM-UMS.
- T j i p t o n o, F a n d y. 2 0 0 0. *M a n a j e m e n J a s a*. JOGJAKARTA: ANDY OFFSET.
- Stanton, William J. 2002. *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw - Hill International.
- Yi-Ting Yu and Alison Dean. 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Customer Loyalty, *International journal of service industry Management*
- Cronin, J.J. & Taylor S.A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal Of Marketing*. 56 (July), hal. 55-68. 1992
- Rahayu, Anita. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Semangat Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat yang Dilayani Pada Kantor Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang*. Universitas Negeri Semarang.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit Prtaka Pelajar.
- Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner. 1996. "Service Marketing". New York: McGraw Hill Companies Inc.
- Zeithaml, Valerie A., and Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Irwin McGrawHil.